



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO**

“ASIMETRÍA INFORMATIVA, PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y EL PRINCIPIO DE  
SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA**

**AUTOR:**

MHERARY ANILUV PINEDA RIVASPLATA

**ASESOR:**

OSCAR MORENO RUBIÑOS

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

DERECHO ADMINISTRATIVO

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Abraham y Victoria, las personas más importantes en mi vida, por quienes no habría logrado llegar a estar donde estoy.

A mi maestro de prácticas, Jean Pierre Oceda Cortez quien me regalo su temple y su amistad, quien apostó por mí y a quien siempre le estaré agradecida.

A todas las maravillosas personas que se cruzan en mí andar, por aquellas que ya no están, y por aquellas que aún siguen conmigo.

Les agradezco por todo y les dedico estas palabras. Gracias por siempre confiar en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su misericordia y amor, los cuales son renovadas cada día, y las mismas que sirven para recordarnos que el vino a este mundo no por los salvos, sino por aquellos que necesitan la luz de su verdad y salvación.

A la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, por su compromiso con la formación de profesionales de éxito, y su incesable trabajo para lograrlo.

A mi asesor de Tesis, Dr. Oscar Moreno Rubiños, quien guio este trabajo, y a quien siempre le agradeceré la paciencia y la confianza en cada uno de sus alumnos.

A mi docente, Dr. Antonio Antay Bolaños, quien en las aulas de clase supo despertar en mí el amor al Derecho del Consumidor, y quien inspiró la presente Tesis.

A todas las personas que trabajan arduamente para el crecimiento de nuestro país, a las entidades públicas y privadas, a los servidores públicos y de justicia, a todos aquellos que sienten amor por su patria.

A todos ellos, Gracias.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **MHERARY ANILUV PINEDA RIVASPLATA**, estudiante de la carrera de Derecho de la Universidad Cesar Vallejo identificado con DNI N°7017963 con la Tesis titulada **“ASIMETRÍA INFORMATIVA, PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y EL PRINCIPIO DE SOBERANIA DEL CONSUMIDOR”**, Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es creación propia, por lo tanto, es de mi autoría.
- 2) Se ha respetado la normatividad internacional de citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni de manera total, ni de manera parcial.
- 3) La tesis no es producto de un auto plagio, es decir, no tiene antecedentes de publicación presentados con anterioridad para obtener grado académico o título profesional.
- 4) Los datos que se presentan en el resultado de la tesis son reales, no han sido falseados, duplicados o copiados, y por lo tanto, estos constituirán aportes en la realidad investigada.

De ser identificada la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo un trabajo de investigación ya publicado), piratería (uso ilegal de información ajena, o, falsificación (representar falsamente las ideas de otros), el tesista asume las consecuencias y sanciones que de sus actos deriven, sometiéndose a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Julio de 2017

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de investigación tomará como temática principal el estudio de la Asimetría Informativa, la Publicidad Engañosa y el Principio de Soberanía del Consumidor como parte de la relación existente entre el proveedor – consumidor dentro del marco de desarrollo del Derecho del Consumidor. En ese orden de ideas, y haciendo un análisis de la interrelación existente entre ellos es que se pretende llegar a demostrar que la publicidad engañosa influye de manera negativa en la aplicación del principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo; para ello se desarrollarán temas en base a resultados y la discusión de los mismos, de los criterios de valoración adoptados por INDECOPI, así como diversas resoluciones y precedentes vinculantes que crearán convicción de que la hipótesis creada y subsumida en el presente trabajo es cierta y logra alcanzar los objetivos propuestos en la misma. Así mismo, deberá hacerse hincapié en que el presente trabajo de investigación versa en su totalidad en el marco de desarrollo del Derecho del Consumidor. Siendo así, se pretende llegar al lector de la manera más certera y comprensible posible del contenido que versa en la misma; para ello el presente trabajo basará su estructura en el análisis de los criterios de Indecopi, así como en los precedentes vinculantes y resoluciones basadas en el tema de estudio.

La autora

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

Dedicatoria 2

Agradecimiento 5

Declaración de Autenticidad 4

Presentación 5

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

I. INTRODUCCIÓN 11

1.1. Realidad Problemática 13

1.2. Trabajos Previos 13

1.3. Teorías Relacionadas al Tema 14

1.3.1. Fundamento Constitucional del Derecho del Consumidor 14

1.3.1.1. Fundamento FORMAL 14

1.3.1.2. Fundamento MATERIAL 15

1.3.1.3. Evolución de los Derechos Fundamentales 16

1.3.1.4. El concepto Constitucional del Consumidor 16

1.3.2. Principios del Derecho del Consumidor 18

1.3.2.1. Principio de Soberanía del Consumidor 18

1.3.2.2. Principio Pro – Consumidor 19

1.3.2.3. Transparencia 20

1.3.2.4. Corrección de la Asimetría Informativa 20

1.3.2.5. Principio de Buena Fe 21

1.3.3. Publicidad 21

1.3.3.1. Actos de engaño en la competencia desleal 21

1.3.3.2. Mensaje Publicitario: Subjetivo y Objetivo 22

1.3.3.3. Tipos de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño 24

1.3.4. Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal 25

1.3.4.1. Publicidad Engañosa y su relación con el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044 27

1.3.4.2. Asimetría Informativa y Soberanía del Consumidor en el marco del Decreto Legislativo N° 1044 31

1.3.5. Tipos de publicidad engañosa en el marco de la Competencia Desleal y a relación existente entre la Soberanía del Consumidor 33

y la Asimetría Informativa en el marco de las relaciones de consumo	
1.3.5.1. Falsedad	35
1.3.5.2. Inducción a error	36
1.3.5.3. Parte Captatoria	37
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	38
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	39
II. MÉTODO	39
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables – Operacionalización	39
2.3. Población y Muestra	39
2.3.1. Población	39
2.3.2. Muestra	40
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valor, confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	41
3.1. Análisis de la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI	41
3.1.1. Identificación y Delimitación de las partes del proceso	42
3.1.2. Antecedentes	42
3.1.3. Fundamentos de Primera Instancia	42
3.1.4. Fundamentos de Segunda Instancia	42
3.1.4.1. Cuestiones en Discusión	42
3.1.4.2. Cuestiones Principales sobre los anuncios materia de imputación en el presente procedimiento	44
3.1.4.3. De los actos de engaño	46
3.1.4.4. Fundamentos de la interpretación del mensaje publicitario	46
3.1.4.5. Evaluación de los anuncios	46
3.1.4.6. Sobre la interpretación de los mensajes difundidos en el presente caso	47
3.1.4.7. Sobre la veracidad de los mensajes difundidos	48
3.1.5. Análisis de la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI con relación a la Publicidad Engañosa, Asimetría Informativa y el Principio de Soberanía del Consumidor, en el marco de la aplicación del Decreto Ley N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Resolución N° 001-2016-LIN-CD1/INDECOPI	50
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	61

<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	61
<b>VII. REFERENCIAS</b>	62
7.1. Citas Bibliográficas	62
7.2. Revistas y artículos	63
7.3. Resoluciones	63
7.4. Linkografia	64
<b>ANEXOS</b>	65



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación aborda el estudio de la interrelación de la Asimetría Informativa, Publicidad Engañosa y el Principio de Soberanía del consumidor como parte de la relación existente entre el proveedor y el consumidor, en el marco del desarrollo del Derecho del Consumidor, el mismo que trata de demostrar que la publicidad engañosa influye de manera negativa en la aplicación del principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo; para lograr dicho resultado, se procedió a hacer un análisis de las resoluciones y precedentes vinculantes resueltos por INDECOPI y los órganos de justicia a quienes les corresponde el conocimiento de esta materia a fin de que podamos llegar a estudiar cuales son los criterios que se adoptan para resolver dichas controversias, en ese sentido, llegar a demostrar que el planteamiento del problema que se generó en el presente proyecto, corresponde a la hipótesis que se formuló en el mismo.

Palabras clave: Asimetría informativa; Publicidad engañosa, Soberanía del consumidor.

## **ABSTRACT**

This research deals with the study of the relationship between Informational Asymmetry, Misleading Advertising and the Consumer Sovereignty Principle as part of the relationship between the supplier and the consumer, within the framework of the development of Consumer Law, the same Which seeks to demonstrate that misleading advertising has a negative influence on the application of the principle of consumer sovereignty by affecting information asymmetry within consumer relations; In order to achieve this result, an analysis was made of the resolutions and binding precedents resolved by INDECOPI and the judicial bodies that are responsible for the knowledge of this subject so that we can get to study what are the criteria that are adopted for To resolve said controversies, in that sense, to demonstrate that the approach of the problem that was generated in the present project, corresponds to the hypothesis that was formulated in the same one.

Keywords: asymmetry, informative, misleading advertising, consumer sovereignty.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

En pleno siglo XXI, las nuevas tendencias tecnológicas, la evolución de los medios de comunicación, el crecimiento económico, la libertad contractual y la globalización han marcado un estilo de vida como manifestaciones de comportamiento en la sociedad moderna, propensa a escoger nuevas modas y tendencias, teniendo como principal protagonista, el consumo.

Cuando hablamos de consumo, hacemos referencia a la relación que existe entre consumidor y proveedor, la misma que en un primer enfoque se puede interpretar como una relación jurídica – contractual que tiende a ser objeto de tutela por parte del derecho del consumidor, el cual va a buscar regular estas actuaciones sociales con relevancia jurídica en el marco de una relación de consumo. Las relaciones de consumo en nuestro país se han visto marcadas por la influencia de la publicidad, la misma que se transmite a través de los medios de comunicación, siendo esta la principal fuente de información que adoptamos como consumidores para poder decidir sobre “que productos usar” o “que servicios escoger”.

La publicidad tiene muchos alcances a tratar, tenemos entre ellas publicidad comercial, publicidad de información complementaria, publicidad de advertencias y restricciones, publicidad testimonial, publicidad desleal, publicidad engañosa, entre otras tantas que se encuentran reguladas por el derecho, así como en el marketing, pero que a la vez todas tienen la misma finalidad, influir en las decisiones de consumo de los espectadores – en este caso, de los consumidores – las cuales se presentan como una fuente de información útil, que a la vez obedecen todas al principio de veracidad publicitaria, como principio rector, contemplado en el artículo 4º del Derecho Legislativo 691 el cual resulta aplicable *“a los mensajes publicitarios que los consumidores perciban como comprobables de un análisis integral y superficial de los anuncios”*, es aquí en donde haremos mención de nuestro segundo enfoque, la toma de decisiones de los consumidores no solo obedece al estándar de un consumidor razonable, sino que, también comprende a la asimetría informativa que existe en toda relación de consumo – proveedor y consumidor- como parte del equilibrio que se debe tener al contemplar el principio de

especialización, por parte de los proveedores, y la necesidad de adquirir o consumir un bien o servicio para satisfacer necesidades, por parte de los consumidores, obteniendo como resultado, la aplicación del principio de soberanía del consumidor, el cual contempla la decisión autónoma que realiza el consumidor a la adquisición de toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Es aquí donde empezaremos a hacer mención de un problema que se puede suscitar por la necesidad que tienen las grandes industrial de vender o comercializar productos que vayan de acuerdo a la moda o a las tendencias de estilos de vida que adoptamos como sociedad, la publicidad engañosa, es aquel medio que distorsiona la voluntad del consumidor o usuario, pues esta toma ese control, bajo la promesa de adquirir un producto o servicio distinto al que se le proveyó en el marco de la relación de consumo, es decir, aquella que de haberse sabido de un modo real y veraz con relación a las cualidades del producto o servicio, o sobre sus efectos o las condiciones económicas de la transacción, el sujeto – o consumidor – pudo haber decidido no convertirse en usuario o consumidor. En el concepto anterior plasmado, debemos diferenciar dos variables importantes, la publicidad engañosa, y la asimetría informativa. Es así que nos planteamos la pregunta, ¿Cómo es que la publicidad engañosa influye en la asimetría informativa del consumidor?, si es que acaso se ve afectada nuestra soberanía como consumidores al ser víctimas de un anuncio publicitario que nos venda una realidad inexistente, al difundir de modo incompleto o difuso un producto o servicio con la finalidad de generar un error en los destinatarios, como efecto de la relación de consumo que se establece desde la toma de decisión en base a una equivocada percepción como consecuencia de la buena fe contractual, la asimetría informativa y la publicidad engañosa.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1. MUÑOZ S.H. *El derecho a la información en la esfera de protección al consumidor*, 2012. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas U de A, Nº 8, Año III, pp7.**

Para Gherzi (2005): “el problema de la asimetría informativa trae como consecuencia la imposición del deber de información, el mismo que tiene como rol principal el vender las debilidades económicas, técnicas y culturales, para lograr así un asentimiento en los contratos de adhesión igualitarios y libres.”

En igual sentido se pronuncia Vega (2001):

“... pese a que los operadores suministran información de los productos o servicios al mercado, esta no siempre suele ser completa. El consumidor, la mayoría de veces se encuentra en una situación de desventaja, ya que solo recoge la información que el operador le suministra. Siendo así, se señala que existe asimetría informativa cuando agentes económicos – consumidores y proveedores- disponen de información incompleta y hasta distinta de la real. Esta situación, puede conducir a la parálisis de los cambios comerciales en circunstancias poco óptimas para los contratantes.”

### **1.2.2. ISLER SOTO E.M. (2011) *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*. Universidad Austral de Chile. Citando a POBLETE, O. (2003). *Las acciones por intereses colectivos y difusos. Algunas consideraciones básicas*, en Revista de Derecho de la Universidad Finis Terrae, Año VII, Nº7.**

“... la publicidad engañosa incurre en la protección jurídica de la mayoría de ellos. Siendo así, se comprometen intereses individuales personales de cada consumidor, lo que se caracteriza por su relación con la necesidad de beneficiarse en forma exclusiva”, los intereses particulares, pero colectivos pertenecientes a una categoría, clase o grupo de personas; y además, los intereses generales, los que conciernen a la colectividad toda, “de tal manera que... repercuten en beneficio de las personas que integran la colectividad”

**1.2.3. NIETO M. (2010) *Publicidad Engañosa*. Universidad Católica de Argentina.**

“De esta manera y asegurando a los consumidores y usuarios información adecuada y veraz, se protegerán los demás derechos mencionados, en especial los derechos a la salud, seguridad e intereses económicos, así como también los de libre elección, los cuales se ven comprometidos por falta de información eficiente. En conclusión, el derecho de información a los consumidores, consiste en conocer aquellos datos relativos a los productos o servicios, así como suministradores que sean relevantes a fin de realizar una elección racional entre competidores, de forma segura y satisfactoria para los bienes. ”

**1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:**

**1.3.1. Fundamento Constitucional del Derecho del Consumidor:**

**1.3.1.1. Fundamento FORMAL:**

El fundamento formal del Derecho del Consumidor encuentra su formalidad en el artículo 65º de la Constitución Política del Perú, el mismo que, prescribe en su cuerpo normativo lo siguiente: “ *El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, también vela, en particular, por la salud y seguridad de la población.*” Siendo así, dentro del marco del desarrollo social determinado en las bases de una economía social del mercado, y siguiendo las palabras de BERNALES (1996); El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios en la relación de bienes de cambio, al ser el primero mencionado más disperso que el productor y vendedor y, por tanto, el menos protegido en la relación de comprador y vendedor o usuario.

Siguiendo ese mismo orden, la Constitución dispone a través del mencionado artículo la protección que el Estado debe brindar a los consumidores, garantizando así el derecho a la información, la misma que también se encuentra contemplada entre los principios del Derecho del Consumidor, así como el derecho a preservar la

Salud de mismos, y la seguridad colectiva. Lo antes mencionado debe ser protegido no solo por nuestra Constitución, sino también por leyes y normas que complementen lo estipulado en la misma, para así evitar el abuso de la parte fuerte de la relación de mercado, teniendo una autoridad pública a quien acudir, y órganos de fiscalización que garanticen el correcto funcionamiento de las relaciones de consumo en las que día a día nos encontramos inmersos como parte de la sociedad y su desarrollo económico.

#### **1.3.1.2. Fundamento MATERIAL:**

Siguiendo el mismo orden de ideas, el fundamento Constitucional del Derecho del Consumidor tiene también un aspecto material, el cual plasma su naturaleza en el Modelo económico de economía social de mercado, a través de la subsidiariedad del Estado.

En ese orden, y para definir el concepto de economía social de mercado, Resico (2008), citando a Müller – Armack, lo define de la siguiente manera:

“La economía Social de Mercado como sistema económico ha surgido del intento consciente de sintetizar las ventajas económicas de nuestro sistema de mercado: el auge de la iniciativa individual, la productividad acompañada de eficiencia, la tendencia a la auto – regulación (...) que encuentran su basamento en la equidad y justicia de una sociedad dada. Siendo así, propone un marco teórico y de policía económico – institucional, que busca la libertad de acción individual dentro del marco del orden de responsabilidad personal y social.

Así también, PATRON (2011) define a la economía social de mercado como “(...) modelo económico de mercado. Las decisiones de producción y consumo se vuelven descentralizadas y se dejan en manos de las decisiones de intercambio atomizadas que son efectuadas por los proveedores y consumidores, en base a las preferencias de cada uno.”

### **1.3.1.3. EVOLUCIÓN DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES:**

En América, el proceso de constitucionalización de los Derechos en Derechos Fundamentales inicia a partir del nacimiento y existencia de textos jurídicos de obligatorio cumplimiento que contiene facultades otorgadas a los individuos, los cuales le son inherentes e irrenunciables por la condición que ostentan de ser humano racional integrada en una sociedad.

El texto que consagra este grupo de derechos lleva como nombre La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, el cual contiene en su texto normativo los derechos, facultades y libertades otorgadas al ser humano, definiendo a estos como derechos naturales, irrenunciables y universales. Son derechos que se consagran como absolutos y no tienen condicionamiento o límite alguno, derechos individuales que contemplan a una persona integrada a un grupo de personas o una sociedad. Son también, derechos abstractos.

Es así que dentro de esta evolución Jurídica se encuentran los Derechos del Consumidor, en las palabras de Durant (2008) "(...) forma parte de una nueva clase de derechos distintos a los personales su defensa debe hacerse en forma grupal. Si bien se considera que el derecho del Consumidor es una teoría relativamente nueva, no quiere decir que el derecho anteriormente, no se haya preocupado por los consumidores."

Siendo así y en la misma línea de ideas, Durant (2008), afirma que: "Los derechos de los consumidores son aquellos que posibilitan que la dignidad de la persona también adquiera contenido en el plano económico. En su primer capítulo el Título I del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), llamando "Derechos de los Consumidores y Relación Consumidor - Proveedor" refiere que los derechos de los consumidores, según el artículo 1 del mismo, ellos tienen los siguientes derechos:

- a) Derecho a una eficaz protección respecto de los productos y servicios, los cuales, en condiciones normales o



previsibles, puedan representar riesgo o peligro para la vida, salud o integridad física de los consumidores.

- b) Derecho a acceder a la información oportuna, veraz, suficiente y accesible, relevante para tomar una decisión o elección de consumo, la cual debe ajustarse al interés del consumidor, así como efectuar un uso o consumo adecuado del producto o servicio.
- c) Derecho a que sean protegidos sus intereses económicos y particulares contra las cláusulas abusivas, métodos coercitivos comerciales y cualquier práctica análoga o información equívoca sobre los productos o servicios.
- d) Derecho a ser tratado de forma justa y equitativa en toda transacción comercial, y no ejercer ningún tipo de discriminación por motivo de origen, raza, sexo, religión, idioma, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e) Derecho a la reparación o reposición de un producto, o la nueva ejecución de un servicio, o en los casos previstos por el presente Código. A la devolución de la cantidad pagada según circunstancias.
- f) Derecho a elegir de forma libre entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme lo establece la norma pertinente, que sean ofrecidos en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- g) A la protección de los Derechos del Consumidor, a través de procedimientos eficientes, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, que sean gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de reclamos o denuncias ante la autoridad competente.
- h) Derecho de ser escuchado de manera individual o colectiva a fin de atender y defender sus intereses, por medio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor,

empleando los medios de defensa que el Ordenamiento Jurídico permita.

- i) Derecho a percibir una reparación e indemnización por daños y perjuicios, conforme las disposiciones contenidas en el Código del Consumidor, y la normatividad Civil sobre la materia.
- j) Derecho a asociarse para proteger sus derechos e intereses de forma colectiva, en el marco de las relaciones de consumo.
- k) Derecho al pago anticipado o pre – pago de saldos en toda operación de crédito, ya sea de manera total o parcial, con la respectiva reducción de los intereses compensatorios generados al día del pago, y liquidación de comisiones y gastos que se deriven de las cláusulas contractuales acordadas entre las partes, sin que a estas se apliquen penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o algún efecto similar.
- l) La racionalidad de las normas de protección al consumidor se orienta a proteger a los consumidores, como categoría genérica de la asimetría informativa en la que suelen encontrarse dentro del mercado.

Todo ello resume su aplicación del Derecho del consumidor, a recibir la información adecuada para adoptar así una decisión de compra informada, verdadera y suficiente. Cuando hablamos de esta información no se hace referencia solo a la información adecuada, sino a aquella que supera las expectativas del consumidor y que, adecuada de forma correcta, sea oportunidad en el momento que se proporciona.

#### **1.3.1.4. EL CONCEPTO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR:**

Para nuestro Ordenamiento Jurídico, el Concepto Constitucional de Consumidor es la de Consumidor Razonable, quien es la persona que toma las mínimas precauciones para poder entender el

proceso de consumo y las responsabilidades que asume, debido a que busca información, analiza las características, determina cualidades y reconoce desventajas acerca del producto o servicio, y quien, en lenguaje coloquial, es quien “sabe lo que hace.”

Según Durand (2008), “es aquel que lee las etiquetas especialmente las fechas de vencimiento. Compara precios y calidades antes de comprar y lee con cuidado los contratos antes de firmarlos.”

Según ESPINOZA (2012), quien cita la Resolución No. 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI, de fecha 01.06.001, se establece que:

“Este estándar – Consumidor Razonable- no refiere a un consumidor experto o excesivamente exigente y cuidadoso, ni mucho menos de uno racional, calculador y frío, que sea capaz de analizar cada detalle de las opciones que se le presenten. Sino, de una persona que actúa con la diligencia ordinaria que se le exige a cualquier persona que realiza una operación de intercambio en el mercado comercial.

El fundamento de esta interpretación radica en formar consumidores que sean cuidadosos y responsables, que se informen y tomen las precauciones adecuadas antes de hacer una decisión de consumo. Lo contrario a esto llevaría a formar a consumidores irresponsables, y poco diligentes en los que la Ley se vería en la obligación de proteger aun cuando estas decisiones hayan sido producidas bajo su propia irresponsabilidad.”

Siguiendo la misma línea, ESPINOZA (2012) realiza una comparación entre la idoneidad que existe entre diligencia y consumidor razonable. En sus propias palabras, la doctrina realiza un análisis con respecto a la toma de decisiones de los consumidores ante situaciones de incertidumbre, en las que se denota, como consecuencia del comportamiento, la actitud de un consumidor razonable. Es por ello que, la hipótesis del “beneficio esperado” es el fundamento principal de como los consumidores eligen “racionalmente” bajo situaciones de incertidumbre.

### **1.3.2. PRINCIPIOS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR:**

#### **1.3.2.1. Principio de Soberanía del Consumidor:**

Este principio se encuentra contemplado en el Artículo V del Título Preliminar de la Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor. Este principio fomenta la libre e informada decisión de los consumidores, a fin de que las tomadas por ellos orienten a la mejora de las condiciones de productos o servicios ofrecidos en el mercado. Este derecho, además, garantiza que la elección que realicen estos, sea libre, y esencialmente, que la información recibida por parte de los proveedores sea veraz y suficiente para que el consumidor forme una percepción real sobre el producto o servicio ofertado, y asegurando, además, que este reciba el bien o servicio en las condiciones que fue ofrecido.

Tomando las palabras de Thorne (2015), “ la satisfacción de las necesidades de los consumidores es producto de las múltiples transacciones que se celebran, bajo los parámetros de la libertad (...) los proveedores son los que decidirán qué y cómo producir y(o ofrecer a los consumidores, a partir de lo que ellos necesiten o requieran, cumpliendo su finalidad de la manera antes mencionada”.

Así mismo, que la información sea correcta y suficiente, así como idónea, permite que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades a través de las transacciones comerciales que decidan realizar, si este es informado y permite tomar las decisiones de consumo de manera libre.

En el mismo orden de ideas de Thorne (2015); “La elección que el consumidor tome en la autonomía de sus decisiones, exige que, su elección sea defendida de todo tipo de coerción, coacción e incluso, de cualquier forma en la que se le induzca al error que pueda forzar o distorsionar su voluntad; mientras que su soberanía de decisión implica que estas orienten a la distribución de recursos en la sociedad, y a las decisiones de los proveedores acerca de lo que se va a producir y/o ofrecer”.

### **1.3.2.2. Principio Pro – Consumidor:**

Este principio es en el cual la parte contractual más débil de la relación de consumo, sea cual fuere su campo de actuación, es el Estado quien tiene la potestad de la acción tentativa a favor de los consumidores. El mismo es usado cuando exista alguna duda insalvable en el sentido normativo, o cuando exista alguna duda en base a las cláusulas de la contratación, interpretando su sentido en el más favorable para el consumidor”.

La actuación del Estado al respecto de la protección del consumidor debe ser de manera permanente, velando en aquellas circunstancias en las cuales los supuestos en los que se concluya que el mercado no podrá corregir alguna distorsión generada en la información que se brinde a los consumidores, o cuando las relaciones con estos no sean las adecuadas, oportunas y/o efectivas.

Es así que, a manera de ejemplo, Thorne (2015) explica que:

“En relación con este principio es de destacar el constante incremento de acciones de oficio, que se inician sin solicitud de los consumidores, por ejemplo, en los años 2008 y 2009 se reportaron crecimientos anuales superiores al 17% en INDECOPI, en los casos de oficio iniciados en materia de publicidad engañosa, conducta que afecta la transparencia del mercado y que distorsiona la percepción del consumidor.”

### **1.3.2.3. Transparencia:**

Por parte de la parte fuerte de la relación contractual. Es el proveedor quien debe brindar el acceso a toda la información veraz, necesaria y real para que el consumidor pueda adoptar una decisión de consumo bajo una perspectiva cierta y apropiada del producto o servicio ofertado.

### **1.3.2.4. Corrección de la asimetría informativa:**

Dentro de las relaciones de consumo, lo frecuente es que el proveedor sea el experto en la calidad, funcionalidad, y

especificaciones de los bienes o servicios materia de transacción, y el consumidor, es la parte débil de la relación contractual, puesto que el no forma parte de la actividad económica que desarrolla el proveedor para poder obtener, difundir y promocionar el producto o servicio.

El principio de Corrección de la Asimetría Informativa existente entre proveedores y consumidores, colocan a los segundos en una situación de desventaja, puesto que al momento de actuar en el mercado, el principio de especialidad le ocupa al primero, más no al segundo.

En ese orden de ideas, en una situación en la cual el proveedor maneja mayor información que le otorga una ventaja frente al consumidor, este puede estar expuesto a prácticas indebidas, que buscan aprovecharse de las distorsiones que genera la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo.

#### **1.3.2.5. Buena fe:**

La buena fe dentro del Derecho del Consumidor, producto que las transacciones entre los sujetos de la relación comercial debe desarrollarse en atención a que los consumidores desean satisfacer necesidades de su entorno familiar, mediante intercambios que se sustentan en relaciones contractuales, mientras que los segundos, desean lograr a través de esas relaciones contractuales, que se les permita desarrollar una actividad empresarial de éxito.

Para ello, la relación debe ser veraz y suficiente, a fin de que el consumidor forme su percepción de valor sobre los términos reales de la contratación, y teniendo como fin ulterior el de satisfacer a los consumidores y generar desarrollo económico a los proveedores.

#### **1.3.3. Publicidad**

La legislación Peruana se ha encargado de plasmar la interpretación de la palabra PUBLICIDAD en la Ley 29571, la misma ha sido definida y conceptualizada de diversas formas. La Publicidad, en el Código de Protección al Consumidor (2010), ha sido definida como el instrumento para

promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.

Dicho trabajo se plasma en una pieza publicitaria particular, la misma que versa sobre todo el contenido del anuncio, considerando que el destinatario de la publicidad realice un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. Cuando se habla de la campaña publicitaria, estas deben ser analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

Es de precisar que el análisis integral se refiere a todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras y los números hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, es por ello que para establecer si un anuncio infringe lo dispuesto en las normas publicitarias vigentes, esta debe ser analizada en forma conjunta, tal como un consumidor aprehende el mensaje publicitario.

En este orden de ideas, se deberá destacar que el examen superficial que se le realiza al anuncio publicitario debe surgir de manera natural, a la perspectiva de un consumidor ordinario que observa un anuncio de publicidad sin que recurra a las interpretaciones complejas o forzadas. Siendo así, el análisis de la publicidad desde la perspectiva superficial no se refiere al que se realiza de forma irresponsable, sino que, a que el consumidor ordinario no debe hacer un análisis exhaustivo o especializado, sino el cual realiza de lo que puede percibir exteriormente, como los colores, las imágenes que llamen la atención del mismo, las palabras con diseños llamativos e incluso, las imágenes en movimiento que se puedan apreciar en las mismas. Es conforme a este postulado que los anuncios serán juzgados de acuerdo al contenido y significado que un consumidor le atribuya según el significado que interprete de las palabras, oraciones, frases o imágenes que se contengan en el mismo.

Es en ese orden de ideas que, en el mercado moderno comercial la publicidad es una de las principales herramientas a través de la cual los proveedores buscan llegar o informar a los consumidores sobre la existencia de sus bienes o servicios, esta actividad buscará dar a conocer ofertas

novedosas, persuadir y/o convencer a los consumidores para que contraten las mismas.

Es así que, la actividad publicitaria resulta ser también una herramienta para reducir la asimetría informativa que existe entre los consumidores y los proveedores de bienes o servicios, ya que procurará que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la soberanía de decisión del consumidor.

Pero la actividad publicitaria resulta ser una herramienta que contiene dos caras de la moneda, por una parte resulta ser una actividad de uso comercial útil, que tiene destina su uso a la información que se le brinda al consumidor dentro del marco de la relación comercial para reducir costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir bienes o servicios, pero también existe un fenómeno típico y frecuente de competencia desleal que se da en la actividad publicitaria, y esto es, la publicidad engañosa, la misma que genera graves distorsiones en el mercado.

#### **1.3.3.1. Actos de engaño en la competencia desleal:**

Es así que, en el Decreto Legislativo N° 1044 (2008), se define como “los actos de engaño son una manifestación típica de competencia desleal que son producidos cuando un agente económico transmite a los consumidores un mensaje erróneo respecto de la actividad empresarial que desarrolla, lo que genera que un consumidor prefiera la oferta de dicho agente en desmedro de otros”.

Esta conducta atípica se considera desleal porque genera un efecto negativo en:

- i. El consumidor, quien a raíz de dicho engaño puede adoptar una decisión de consumo que no resulte adecuada para las necesidades que debe satisfacer o los intereses que desea cubrir.
- ii. Los competidores, para quienes existe la probabilidad de que los consumidores prefieran el servicio o producto que desvió



su elección a favor del agente que realizó la conducta engañosa.

- iii. El mercado, el cual se ve afectado por la discordancia de los agentes económicos y la realidad en la transparencia del producto.

En ese orden de ideas, al existir dinamismo en los actos de publicidad, los proveedores de los productos o servicios deben cuidar en no inducir al error al consumidor acerca de los atributos, condiciones o características de su producto o servicio ofrecido en el mercado. A esta buena práctica se le conoce como el principio de veracidad publicitaria.

Si la actividad publicitaria induce al error al consumidor, se deberá determinar cuál es el mensaje que se quiere transmitir en el mensaje publicitario, de esta manera se podrá delimitar cual es el contenido engañoso de la publicidad, ya que estos pueden ser objetivos o subjetivos. En caso exista discordancia entre ambos, podrá concluirse que el anuncio de publicidad es falso e induce al error, y consecuentemente, es publicidad engañosa.

#### **1.3.3.2. Mensaje Publicitario: Subjetivo y Objetivo:**

Dentro de lo que podemos observar en los actos publicitarios, se determinan dos tipos de mensajes que, es según la percepción de los consumidores que se podrá determinar el mismo, siendo así, existen dos tipos:

- i. **Mensaje Publicitario Subjetivo:** El mensaje subjetivo se puede definir como las afirmaciones que se encuentran contenidas en un anuncio, las cuales, por la forma en la que se presentan ante el consumidor generan la perspectiva de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consuma el producto anunciado o se adquiera el servicio promocionado.

Un ejemplo sobre este tipo de mensaje publicitario se encuentra contenido en La Resolución N° 189-2009/CCD-INDECOPI, 2009, y la Resolución N° 2337-2010/SC1-

INDECOPI, 2010, en la cual se plasma lo siguiente “se conoció entre dos empresas fabricantes de pastas dentales, en donde una de ellas, en su publicidad, utilizaba las frases “la mejor marca, al mejor precio.” La comisión señaló que el término “mejor” tanto en su calidad de adjetivo como de adverbio, tenía diversas connotaciones de naturaleza subjetiva, relacionadas a lo “preferible” o “conveniente”, por lo que su sola inclusión, no era capaz de dotar al mensaje publicitario de parámetros objetivos que permitieran determinar su veracidad (...).”

Así, otro ejemplo que denota lo contrario a este tipo de mensajes publicitarios se reconoce en la Resolución N° 085-2015/CCD-INDECOPI (2015) y Resolución N° 0602-2015/SDC-INDECOPI, (2015) “(...) que una empresa que se dedicaba a la comercialización de máquinas pesadas difundió un anuncio en el cual señalaba la siguiente afirmación: “Maquinas – Herramientas Robustas de Alta Calidad”. En este caso en particular, la Comisión de Indecopi indicó que dicha frase no era capaz de inducir a error a los consumidores respecto de las características y atributos de sus productos por cuanto no se presentaban parámetros objetivos que determinen exactamente en qué consistía que sus productos eran de alta calidad. En ese sentido, dicho colegiado resolvió que resultaba evidente que los consumidores percibían dichas afirmaciones como un juicio de valor estimado y unilateral del anunciante respecto de sus productos, por lo que no era capaz de inducirlos a error.”

- i. Mensaje Publicitario Objetivo:** Los mensajes objetivos son las afirmaciones que el consumidor puede percibir a través de una interpretación literal y superficial como objetivamente comprobable, es decir, mensurable mediante un sistema de medición comúnmente aceptado.

Son aquellas afirmaciones que transmiten un mensaje con la sola percepción del acto publicitario, en el cual no se necesita

mayor análisis, solo requiere de ser comprobable; por ejemplo, un grupo de personas perciben un spot publicitario por la televisión en la que una tienda de juguetes, por celebrarse el día del niño, tendrá una venta especial en la cual los padres que tienen niños de 2 y 3 años de edad tienen el 50% de descuento en todos los juguetes de la tienda. Este hecho no requiere de mayor análisis, dado que se expresan actos que son factibles de comprobar.

Estudiado la Resolución N° 090-2012CCD-INDECOPI (2012) del Tribunal se señale que “el acto publicitario contenía afirmaciones objetivas que no fueron acreditadas por los anunciantes. Es así que la empresa dedicada a la venta del calzado afirmaba que sus sandalias y zapatillas estaban diseñadas para “bajar de peso”, “tonificar músculos” y “mejorar la postura”. Al respecto, la Comisión observó que el mensaje transmitido a los consumidores tenía un carácter objetivo dado que un consumidor consideraría que dichos beneficios eran consecuencia directa del uso de dicho calzado en las actividades habituales que tendría una persona (caminar por ejemplo). De este modo, y conforme al criterio del referido colegiado, las afirmaciones incluidas en la publicidad en mención transmitían a los consumidores el mensaje de que, como consecuencia directa del uso del calzado cuestionado, lo haría bajar de peso, tonificar los músculos y mejorar la postura, sin necesidad de ninguna actividad adicional fuera de la habitual.”

#### **1.3.3.3. Tipos de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño:**

Entre los actos de competencia desleal, en la modalidad de engaño tenemos diversos y cada uno es parte de ellos son parte de la forma atípica de los actos de la competencia desleal, siendo estos:

- i. **Engaño por falsedad:** Según la Resolución N° 117-2010/CCD-INDECOPI (2010), “resulta ser la forma más simple de infracción a la veracidad publicitaria, pues implica que las afirmaciones que

se han empleado en el acto publicitario no corresponden a la realidad.”

De esta manera, explicaremos algunos ejemplos de casos aplicables conocidos por INDECOPI acerca de este tipo de modalidad de engaño, explican que “una empresa del rubro de tiendas por departamento difundió una publicidad en la que indicaba que su producto “Juego de Cuchillería”, era de la marca “Home”, pese a que, en realidad, era de una marca distinta; dicha información generó una circunstancia susceptible de defraudar las expectativas de los consumidores que adquirieron dichos bienes en la falsa creencia de que era de la marca determinada en la publicidad.”

- ii. **Engaño por inducción a error:** Así mismo, en la Resolución N° 117-2010/CCD-INDECOPI (2010), se plasma que, “La inducción al error ocurre cuando las afirmaciones o dichos presentados, aun siendo verdaderas, llevan a un consumidor a considerar productos y/o servicios que poseen determinadas características de las que en realidad carecen, o cual depende de la forma en la cual son presentadas y/o de las imágenes que las acompañan.”

Es decir, conforme la Resolución N° 3210-2010/SC1-INDECOPI (2010), un consumidor considerará en base a la interpretación que ha dado el anuncio que la oferta publicitada posee determinadas características, de las cuales en realidad carece.

El ejemplo que contiene la Resolución N° 213-2013/SDC-INDECOPI, (2013) permitirá entender con claridad es el caso de “una empresa dedicada a la comercialización de cojinetes con rodamientos, que consignó en sus empaques la frase “Registered in Japan”. Al respecto, de la revisión del empaque, solo se apreciaba dicha frase sin que tenga ninguna referencia a una procedencia geográfica distinta a Japón. Por ello, la comisión considero que la frase antes mencionada era capaz de dar a entender a los consumidores que los referidos productos tenían origen japonés. Sin embargo, de la revisión de los medios de

prueba se verificó que dicho producto provenía de otro lugar geográfico, esta era, la República Popular de China.”

Otro ejemplo es el contenido en la Resolución N° 009-2010/CCD-INDECOPI (2010) y Resolución N° 0478-2011/SC1-INDECOPI (2010), el cual es el de “una conocida empresa dedicada a la venta de helados, la cual realizó una campaña mediante la cual informo a los consumidores que durante dos días podrían tener la posibilidad de adquirir cualquier helado de su marca en triciclos al precio de un nuevo sol. Sin embargo, dicha promoción no se vio cumplida en los hechos, dado que únicamente se encontraban a disposición de los consumidores algunos productos previamente seleccionados que conformaban un mix promocional. Al respecto la comisión señaló que la compañía fue capaz de defraudar las expectativas de los consumidores en tanto que estos esperaron que durante su ejecución podían acceder a los helados que regularmente se encontraban disponibles en los triciclos a más de un nuevo sol, cuando en realidad solo estaban disponibles los helados previamente seleccionados por la empresa imputada, circunstancia que no era previsible y que no fue informada en los anuncios imputados.”

- iii. **Engaño por omisión de información relevante:** Esto se genera cuando se incurre en la omisión de información, a la cual puede verse expuesto el consumidor cuanto la publicidad carece de información respecto de algún aspecto esencial del producto o servicio.

Se ha determinado que para que un anuncio induzca al error por omisión, y en consecuencia, se incurre en actos de engaño, se deberá analizar si los elementos que han sido mantenidos ocultos han sido relevantes para formar en el consumidor una expectativa errónea en relación con el mensaje publicitario que aprehende, el cual se logrará mediante el análisis integral y superficial del anuncio, es así que un acto publicitario será considerado engañoso por omisión si un consumidor variase la expectativa que

le genera el mensaje publicitario y, en consecuencia variase también la decisión al conocer los elementos omitidos en el anuncio.

Se han determinado dos criterios para señalar si la omisión de la información es relevante:

- a) La información omitida no resulte previsible por un consumidor razonable, conforme a los usos y costumbres existentes en el mercado.
- b) Que, la omisión de la información genere desnaturalización de las condiciones en las que se realiza la oferta del producto o servicio.

En ambos casos, la información que se omitió es relevante, por tanto la omisión constituye un engaño al consumidor.

A modo de ejemplo, en la Resolución N° 060-2012/CCD-INDECOPI (2012); podemos citar el caso en el cual “una empresa que se dedica al rubro de las telecomunicaciones difundió la promisión del servicio de “Internet Móvil” a alta velocidad a solo S/ 49.00 soles por los dos primeros meses. En el anterior anuncio se indicaba que la velocidad de navegación en cualquier plan era de 2000 kbps. Sin embargo, el anunciante omitió informar que en realidad la velocidad máxima garantizada era solo el 10%, a pesar que dicha omisión era capaz de inducir a error a los consumidores de las reales ventajas del servicio ofrecido.”

#### **iv. Engaño por información inexacta y/o ambigua:**

El engaño por información inexacta se da cuando el anunciante debe transmitir no solo información verdadera a través de la publicidad que difunde, sino que, además, debe asegurarse de que esta no sea susceptible de inducir a error a los consumidores al presentar un contenido inexacto o ambiguo que pueda generar distorsión en los términos de la oferta anunciada.

En este tipo de situaciones se ha explicado que la existencia de ambigüedad sobre el mensaje publicitario a consecuencia de las

diferentes interpretaciones derivadas de los términos del anuncio deberá ser interpretada a favor del Público Destinatario, es decir, a favor del propio consumidor.

Existe un caso que grafica exactamente el supuesto que se plantea, el cual se encuentra contenido en la Resolución N° 020-2015/CCD-INDECOPI (2015); se trata de “una empresa que se dedica a la venta de productos importados que comercializo condensadores sexos consignando las frases “MADE DUCATTI YTALY” y “MADE IN CHINA”, en los empaques y en los productos. La comisión determino que dichas frases transmitían a los consumidores un mensaje ambiguo al respecto de la procedencia geográfica de dicho producto, por cuanto dicha presentación era capaz de inducir a error a los consumidores, quienes podrían haber interpretado que se trataba de un producto de origen italiano, cuando lo cierto es que provenía de la República Popular de China, conforme se verificó en el procedimiento.”

#### **1.3.4. Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal**

##### **1.3.4.1. Publicidad Engañosa y su relación con el artículo 8° del Derecho Legislativo N° 1044:**

En el Capítulo II – Listado de actos de competencia desleal, Subcapítulo I – Actos que afectan la transparencia del mercado, nos encontramos con el artículo 8° titulado Actos de engaño, el cual, haciendo una transcripción del contenido dice lo siguiente:

*“Decreto Legislativo N° 1044 (2008):*

*Artículo 8°.- Actos de engaño.-*

*8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente*

*económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.*

*8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.*

*8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.*

*8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.”*

En ese sentido, la finalidad del citado cuerpo legal, en particular, el artículo antes mencionado, es de reprimir todo acto o conducta que tenga como efecto impedir el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”, siendo este último el bien jurídico tutelado de la relación de consumo.

En ese orden de ideas, cuando los actos publicitarios contienen publicidad engañosa se está alterando no solo la decisión soberana de consumo que adoptará el consumidor, sino que, además, se está transgrediendo el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, que dentro de nuestra economía social de mercado, es una de las principales actividades económicas privadas, la cual tiene como finalidad el desarrollo del país, garantizando la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria, que, siguiendo los parámetros que el principio de veracidad publicitaria establece, no debe ser lesivo a la moral, salud y seguridad pública.

Siendo así, la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en el marco de la sanción de los actos de engaño, busca que las



actividades de mercado sean regidas de acuerdo a parámetros eficientes y eficaces, que aseguren el correcto funcionamiento del proceso competitivo mediante la supervisión de los actos contrarios a la buena fe, todo esto en beneficio de los agentes que participan en el mercado comercial.

El artículo antes citado influye de manera directa con la Publicidad Engañosa, dado que es aplicable para cuyos casos, sean en el efecto que causen o por la finalidad de los mismos, de modo directo o indirecto, engañen o distorsionen el mensaje que se quiere transmitir a través de los actos publicitarios realizados tengan incidencia en el mercado. Siendo así, la Sala ha señalado en la Resolución N° 0564-2014/SDC-INDECOPI (2014); que *“(...) el acto concurrencial – acto publicitario – exige que como consecuencia directa de su ejecución, el acto tenga idoneidad para producir una modificación en el comportamiento de los consumidores; desviando sus decisiones de compra respecto de un mercado determinado o identificable. (...) En tal sentido, si el acto no se exterioriza en el mercado donde interactúan la oferta y la demanda, o no es susceptible en sí mismo de producir – ya sea real o potencialmente – un efecto de posición para el empresario que lo ejecuta, no sería una conducta sujeta al ámbito objetivo de la aplicación de la ley. Así, un comportamiento tendrá finalidad concurrencial cuando a través de su realización, el empresario que lo comete, procura obtener o generarse algún tipo de ventaja en un determinado segmento competitivo.”*

#### **1.3.4.2. Asimetría Informativa y Soberanía del Consumidor en el marco del Derecho Legislativo N° 1044:**

Los actos de competencia desleal dentro del Decreto Legislativo N° 1044 se encuentran contemplados dentro de la cláusula general, la misma que contiene una prohibición y mandato de sanción contra dichos actos descritos en el Decreto mencionado precedentemente. La represión prescribe que se encuentran prohibidos y, consecuentemente, serán sancionados por la comisión de actos de competencia desleal, sea cual

quiere la forma que adopten, y sea difundido por cual medio que permita su realización, incluyendo la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica que realice, y en la cual se manifieste.

En el precepto contemplado líneas arriba, los actos de engaño contenidos en los actos de publicidad arriban a diversas distorsiones que generan un efecto contrario o afectan la voluntad de los consumidores para adquirir o contratar un bien o servicio. La afectación de la voluntad de este consumidor a través de la publicidad engañosa tiene efectos contrarios, no deseados, no solo con la actividad de consumo propia del mercado, el cual al encontrarse en constante evolución es susceptible de sufrir este tipo de situaciones atípicas que afectan el correcto funcionamiento de su dinamismo económico, lo cual, aunado al hecho de que se elija un producto o servicio que no satisfacerá las necesidades del agente consumista, disminuirá la oferta y demanda de los demás agentes proveedores que si ofrecen productos o servicios que no recurren al engaño o distorsión de la realidad de lo que ofrecen. Es así, que no solo se ve afectado el dinamismo comercial de la sociedad, sino que además, con una errónea y equivocada elección que el consumidor realice, inducido por publicidad o actos publicitarios que distorsionen el producto o servicio que se oferta, generan una disminución de la demanda en los proveedores que no recurren a dichos actos de engaño, afectando así el crecimiento económico del mercado.

Aunado a este conjunto de ideas, con respecto a la asimetría informativa, si bien la publicidad es una herramienta para disminuir el porcentaje de desventaja que existe entre la información que el proveedor posee por ser el que brinda el servicio u ofrece el producto, esta actúa como arma de doble filo, dado que al distorsionar su contenido se vuelve una herramienta que permite obtener un provecho económico sobre la competencia del mercado comercial a fin de que, a través de una presentación que induce a error, o que no “es lo que pretende ser” los consumidores contraten su servicio u obtengan su producto.

En ese orden de ideas, la asimetría informativa es un principio inherente de la relación comercial entre los proveedores y consumidores, la misma

que da paso al principio de especialidad, el cual se traduce en la ventaja que tienen los proveedores acerca de la información que manejan de su producto sobre los consumidores, quienes con solo la necesidad de satisfacer sus necesidades buscan obtener “eso” que satisfaga la misma. Es ahí en donde la soberanía del consumidor entra tallar en nuestra relación de consumo, dado que para que un consumidor se considere soberano en la toma de sus decisiones de consumo, necesita obtener toda la información posible con respecto al mismo, que sea verídica y factible de probanza y demostración para que de esta manera, pueda tomar una decisión sobre el bien o servicio a adquirir sin la influencia de la publicidad engañosa, la cual tiene el fin ulterior de un enriquecimiento indebido a raíz de los actos engañosos que contiene.

En resumen, los actos de engaño contenidos en la publicidad, constituyen publicidad engañosa, la misma que afecta el principio de asimetría informativa, la cual y al ser parte de la relación de consumo como principio inherente, afecta la decisión soberana del consumidor cuando este necesite satisfacer sus necesidades al elegir contratar un producto o adquirir un servicio.

**1.3.5. Tipos de publicidad engañosa en el marco de la Competencia Desleal y a relación existente entre la Soberanía del Consumidor y la Asimetría Informativa en el marco de las relaciones de consumo:**

Siguiendo este orden de ideas, Indecopi ha señalado criterios para poder calificar una publicidad como engañosa, si bien la regulación del Decreto Legislativo 1044 sanciona este tipo de actos engañosos, el Instituto de Defensa y Protección y consumidor en sus diversas resoluciones ha contemplado criterios para poder determinar los actos publicitarios que inducen a error o tratan de ocultar un acto de engaño, como son los siguientes:

**1.3.5.1. Falsedad:**

El engaño por falsedad es uno de los actos de engaño más simples de contravención a la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se trata de que los proveedores ofrecen productos o servicios en el mercado, empleando afirmaciones que no corresponden a la realidad de lo ofrecido, es decir, buscan captar la atención de los consumidores a través de aserciones vistosas y llamativas que en la realidad no existen.

Este tipo de publicidad engañosa deberá ser evaluada por Indecopi de acuerdo al tipo de mensaje publicitario y así poder definir si es que el acto publicitario denunciado configura un tipo de publicidad engañosa.

Un ejemplo de este tipo de publicidad es el contenido en la Resolución N° 090-2012CCD-INDECOPI (2012); en el procedimiento que se le siguió de oficio a las tiendas por departamento de Saga Falabella S.A. la cual ofertó a través de su publicidad el producto “Barbie Video Girl”, el cual es producto fabricado por una conocida marca de juguetes, la cual se ofertaba con una reducción de precio equivalente al 50% de descuento; Sin embargo, el anunciante nunca implementó en el mercado la promoción que publicitó para hacerla efectiva a los consumidores.

#### **1.3.5.2. Inducción a error:**

La publicidad engañosa en su modalidad de inducción al error ocurre cuando las afirmaciones plasmadas en la publicidad, aun siendo verdaderas y factibles de verificar conllevan al consumidor a considerar que los servicios o productos contratados o adquiridos poseen características determinadas que van más allá de la realidad del producto. Es decir, estos productos o servicios carecen de estas características atribuidas por el consumidor, debido a que la forma de la presentación o las imágenes que las acompañan generan una perspectiva acerca del producto, que al verificarse en la realidad es completamente distinta.

En otras palabras, la inducción al error ocurre cuando el consumidor, en base a interpretaciones generadas del anuncio publicitario considera que la oferta publicitada posee características determinadas que en la realidad, esta no posee.

Un ejemplo claro de este tipo de publicidad engañosa es en el que se encuentra contenido en la Resolución N° 3420-2012/SDC-INDECOPI (2012); en la que una empresa dedicada al rubro de combustibles promocionaba la participación de los consumidores de su producto un sorteo, en el que ofrecía como premio la siguiente frase “COMBUSTIBLE GRATIS PARA TODA LA VIDA”. Sin embargo, dicho premio solo tenía una vigencia de veinticinco años (25), conforme se indicaba en el reverso del cupón del sorteo. Al respecto, y de la revisión que INDECOPI realizó de dicha publicidad, la Comisión consideró que la frase consignada en el cupón del sorteo no era genérica, puesto que el entendimiento usual de un consumidor promedio lo lleva a concluir que, de ganar el referido sorteo, tendría gasolina gratis para toda la vida. Es por ello que, un consumidor entendería que el sorteo le otorga un premio que permite a su ganador abastecerse indefinidamente de gasolina gratis, esto es, sin sujetarse a ningún límite de consumo, y por toda la vida del elegido en el sorteo. En ese orden de ideas, conforme lo indicado por el denunciado, el premio consistía en realidad de la entrega de S/. 18,000.00 en efectivo, considerando un consumo mensual de S/. 600.00 soles por veinticinco años, por lo que el mensaje indujo a un error a los consumidores y según la Comisión, este configuró un acto de engaño.

#### **1.3.5.3. Parte Captatoria:**

Según Resolución N° 584-2016/SDC-INDECOPI (2016); la parte captatoria “(...) sea aquella que atraiga la mayor atención del consumidor y que sea determinante en la composición del mensaje publicitario recibido.”, así mismo precisa que “(...) poseen una especial fuerza persuasiva y por ende, conjuntamente con su forma de presentación en el anuncio respectivo, pueden fácilmente constituir la parte captatoria del mensaje publicitario”. En ese sentido, la parte captatoria de los anuncios publicitarios constituyen una forma especial de presentar el producto en los

anuncios publicitarios, ya que por la forma, el tamaño, los colores y las oraciones que se plasmen en la misma tienen como finalidad captar la atención de los consumidores para persuadirlos del producto o servicio, y así, compren o contraten con ellos.

Un ejemplo claro de este es el caso es el proceso que se le siguió de oficio a la empresa América Móvil Perú SAC, la misma que se inició de oficio al haber la imputada difundido anuncios publicitarios mediante volantes y en su página web en la cual consignaba la afirmación “Habla Gratis para toda la vida a 2 claro móviles” a través de los cuales transmitió a los consumidores el mensaje de que de cumplir ciertas condiciones podrían hablar sin costo alguno, durante el tiempo que deseen mientras el propietario o usuario del equipo celular lo mantenga afiliado a la línea telefónica activada de la empresa denunciada. Sin embargo, se indicó que esto solo sería por los tres (3) primeros minutos que dure la llamada, lo cual resulta contradictorio con el mensaje principal que emana de la parte captatoria de los anuncios imputados.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿De qué manera influye la publicidad engañosa en la aplicación del principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:**

El tema de investigación de la presente tesis de pre –grado versa su importancia en el desconocimiento o ignorancia de las cuales son víctimas los consumidores que no desconocen sus derechos, y los mecanismos de protección y solución que existen y que han sido regulados por nuestro Ordenamiento Jurídico para procurar que ellos, como parte débil de la relación contractual, puedan defender sus intereses a través de las mismas, y a la vez, a través de nuestro ente regulador especializado en la materia, como es INDECOPI, se puedan sancionar esta clase de prácticas ilícitas y desleales hacia nosotros somos sujetos de derecho.

Es importante resaltar que este trabajo de investigación será un aporte a la comunidad jurídica, ya que al realizar un estudio y análisis de ambas variables de investigación con un diseño de investigación básica – descriptiva, se podrá llegar a una conclusión que arribe a la respuesta de la formulación de problema que puede ser complementada con posterioridad.

#### **1.6.HIPÓTESIS:**

La publicidad engañosa influye de manera negativa en la aplicación del principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo.

#### **1.7.OBJETIVOS:**

##### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la influencia de la publicidad engañosa en el principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo.

##### **1.7.2. OBJETOS ESPECIFICOS:**

**1.7.2.1.** Explicar la influencia de la publicidad engañosa en el principio de soberanía informativa del consumidor.

**1.7.2.2.** Identificar las condiciones o características que determinan cuando nos encontramos frente a la publicidad engañosa.

## **II. METODO**

### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El diseño a utilizar en el presente proyecto de investigación será Básica – Descriptiva.

## 2.2. VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>VI: Publicidad Engañosa</b>	Publicidad que induce al error o pretende inducir al engaño a las personas que se dirige o afecta, debido a su carácter engañoso.	Se analiza la influencia que esta tiene sobre la Soberanía del Consumidor y la asimetría informativa	Demostrar que la publicidad engañosa influye de manera negativa en la soberanía del consumidor y la asimetría informativa.	<b>Razón: Análisis y Fundamentación</b>  La comprobación de la hipótesis se realizará a través de un análisis jurisprudencial, doctrinario y normativo sobre los criterios adoptados por INDECOPI para determinar cuándo nos encontramos frente a la publicidad engañosa, sobre la soberanía del consumidor y la asimetría informativa.
<b>VD: Soberanía del Consumidor</b>	El consumidor debe tener soberanía para tomar decisiones libres e informadas, a fin de que con sus decisiones orienten al mercado en la mejora de las condiciones y productos ofrecidos.	Se analiza el impacto negativo de la publicidad engañosa sobre la soberanía del consumidor al momento de la toma de decisiones del consumidor.	Explicar cuáles son los criterios que adopta INDECOPI para determinar cuando la soberanía del consumidor se ve afectada por la publicidad engañosa.	
<b>VI: Asimetría informativa</b>	Situación en la cual el proveedor maneja mayor información que le otorga una ventaja frente al consumidor.	Se analizará la desventaja que existe al ser el proveedor quien tenga la mayor información, y de esta forma inflencie de manera negativa en la relación consumidor – proveedor para aprovecharse de la asimetría informativa existente.	Demostrar que la publicidad engañosa afecta de forma negativa en la asimetría informativa del consumidor al momento de decidir soberanamente sobre la decisión que desea adoptar al momento de consumir o comprar un bien o servicio.	

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.3.1. POBLACIÓN:

El sector poblacional que se usará para estudio serán las denuncias realizadas de oficio por la Comisión de Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI del Perú, en un periodo de tiempo comprendido desde el año 2010 al 2016.



El tipo de población a usar es la Población Accesible.

### 2.3.2. MUESTRA:

Determinación del muestreo poblacional				
Población	Marco Muestral	Procedimientos de muestra	Tamaño del muestreo	Elementos a estudiar
Personas Jurídicas que fueron denunciadas de oficio por la Comisión de Competencia Desleal de INDECOPI.	- Sucursales de las Oficinas de INDECOPI a nivel nacional.	Muestreo probabilístico: - Muestreo aleatorio simple.	N>3	- Número de denuncias realizadas ante INDECOPI en los años 2010– 2016. - Criterios para resolver adoptados por las Salas del tribunal.

## 2.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD:

**2.4.1. OBSERVACIÓN:** Se observan los criterios usados por el Tribunal y las Salas de INDECOPI para determinar cuándo nos encontramos frente a la Publicidad Engañosa, y que criterios adopta para determinar quiénes son considerados consumidores finales del producto o servicio.

**2.4.2. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS:** Se analizarán las sentencias del Tribunal y las Salas respecto a la publicidad engañosa y su influencia en el principio de soberanía del consumidor, así como en el principio de Asimetría Informativa.

## 2.5. METODOS DE ANALISIS DE DATOS

Para el presente proyecto de investigación, se utilizarán métodos cualitativos:

- Hojas de documentación
- Método de emparejamiento

## **2.6.ASPECTOS ETICOS**

Day (1995); El presente proyecto de investigación respeta la autoría de cualquier clase de publicación, considerando que existen diversos principios jurídicos y éticos. Las principales esferas de interés, a menudo relacionadas entre sí, son la originalidad y la propiedad intelectual (derechos de autor)”

## **III. RESULTADOS**

### **3.1. Análisis de Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI**

#### **3.1.1. Identificación y Delimitación de las partes del proceso:**

- **Denunciante** : De Oficio
- **Denunciado** : América Móvil Perú S.A.C.
- **Materias** : **Competencia Desleal**  
**Actos de Engaño**  
**Graduación de la Sanción**
- **Procedencia** : Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
- **Actividad** : Telecomunicaciones

#### **3.1.2. Antecedentes:**

- Del proceso que se inicia de oficio contra América Móvil Perú S.A.C., en fecha 29,10.2014, se le requirió mediante Carta No 001-345-2014/PREV-CCD-INDECOPI remita a la Secretaría de Técnica de Fiscalización de la Competencia Desleal la publicidad y/o anuncios publicitarios que difundió en el mes de Octubre, así mismo solicitó se señalara cuáles fueron los medios de difusión y en qué consistía cada una de las promociones publicitarias difundidas.
- Que, en fecha 19.11.2014 la denunciada empresa da respuesta a lo requerido por La Comisión.
- Que, del análisis realizado por la Secretaría, esta apertura mediante Expediente No 053-2015/CCD proceso contra la denunciada, en el que se le imputa la comisión de actos de competencia desleal por difundir a través de medios de publicidad, actos de engaño al difundir publicidad del equipo celular prepago marca VeryKool i129, el cual, con la adquisición del mismo, bajo las condiciones que establece la empresa, podría hablar gratis para toda la vida con dos (02) Claro

Móviles. Pero, la empresa en los actos de publicidad emitidos adicionan en la parte inferior de dichos volantes y en menor dimensión lo siguiente: “Llama gratis por los primeros 3 minutos; luego se cobra S/. 0.35 por min.”, lo cual resulta contradictorio con el mensaje promocional principal.

- Así mismo en fecha 05.03.2015, La Comisión toma conocimiento de la publicidad difundida en la página web de la empresa denunciada, la cual se titulaba “HABLA GRATIS para toda la vida con 2 Claro Móviles”, y se consignaba en la parte inferior, en una de las pestañas que se encontraba por debajo de la publicidad principal otra información la cual decía: “Afilia hasta 2 números Claro para comunicarte gratis los tres primeros minutos.”, apresurándosele así un nuevo proceso, signado con Expediente N° 055-2015/CCD, imputándosele la presunta comisión del delito de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, pro difundir publicidad en su sitio web titulada: “Habla gratis para toda la vida con 2 Claro Móviles”, la misma que transmitiría al consumidor el mensaje de que cualquier titular de una línea Prepago TUN, Plan Prepago Especial e inclusive, BlackBerry Prepago, bajo las condiciones establecidas, podría hablar gratis para toda la vida a dos (2) Claro móviles. Sin embargo, en la información adicional consignada en el mismo enlace y en letras de menor tamaño, la imputada habría consignado lo siguiente: “Afilia hasta 2 números Claro móviles para comunicarte gratis los primeros 3 minutos”, lo cual resultaría contradictorio con el mensaje promocional anunciado.”
- La denunciada presentó sus descargos, y solicitó la acumulación de los procedimientos tramitados bajo los expedientes antes mencionados.
- Mediante Resolución 110-2015/CD1-INDECOPI de fecha 19.08.2015 La Comisión declaró fundadas las imputaciones hechas de oficio contra la denunciada por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

- En fecha 09.09.2015 la denunciada interpone recurso de apelación contra todos los extremos de la Resolución 110-2015/CD1-INDECOPI.
- La Comisión concedió el recurso a la empresa denunciada, y es en virtud del ejercicio del derecho a la doble instancia actuado que se genera la resolución 584-2016/SDC-INDECOPI.
- Que, mediante la resolución antes mencionada se resuelve confirmar la resolución 110-2015/CD1-INDECOPI, y ordena la sanción que contiene la misma contra la denunciada América Móvil Perú S.A.C.

### **3.1.3. Fundamentos de Primera Instancia:**

La Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, respecto a las imputaciones realizadas de oficio a la empresa América Perú Móviles S.A.C., basó su decisión en los siguientes argumentos:

- i. Del análisis superficial que se realizó de los anuncios publicitarios se determinó que los mismos son de carácter objetivo, conforme a los siguiente:
  - Que, de los volantes difundidos por la empresa, estos informan claramente que al adquirir el equipo celular “Verykool” modelo “i129” bajo las condiciones establecidas en la publicidad, se podrá hablar gratis para toda la vida a dos (2) Claro móviles. En tal sentido, la afirmación “HABLA GRATIS para toda la vida a 2 Claro móviles”, constituyéndose así, la parte captatoria del anuncio, informando de manera indubitable a los mismos que de adquirir el referido teléfono celular podrían adquirir sin costo alguno durante el tiempo que deseen y hasta lo que dure la vida del propietario del equipo celular o usuario del mismo; sin necesidad de interrumpir las llamadas luego de un determinado tiempo transcurrido.
  - En relación a la publicidad Web, se informa de manera indubitable a los consumidores que cualquier titular de una línea Prepago TUN, Plan Prepago Especial e inclusive, BlackBerry Prepago, bajo las condiciones establecidas en la

publicidad cuestionada, podrán hablar gratis para toda la vida a dos (2) Claro móviles. En tal sentido, la afirmación “HABLA GRATIS para toda la vida a 2 Claro móviles”, constituye la parte captatoria del anuncio e informa a los consumidores que cualquier titular de línea Claro podrá hablar sin costo alguno, durante el tiempo que desee y hasta que le dure la vida al titular de la línea, sin necesidad de interrumpir las llamadas a un determinado lapso de tiempo transcurrido.

- ii. Que, de ambos anuncios publicitarios, tanto por volantes como por la página web de la empresa, resulta contradictorio el mensaje principal que emana de la parte captatoria de los anuncios imputados, en tanto la afirmación “HABLA GRATIS para toda la vida a 2 Claro móviles” implica que las llamadas realizadas no generarán costo alguno, sin embargo, de las restricciones consignadas se desprende lo contrario.
- iii. A pesar de que la empresa denunciada a consignado la información complementarían los anuncios cuestionados, ello a que la llamada a partir del minuto tres empezaría a tener un costo de S/. 0.35 céntimos, ello no enerva la inducción a error a la que estuvieron expuestos los consumidores, puesto que las condiciones de la oferta anunciada contradecían directamente el mensaje publicitario principal, ya que algunos usuarios cuyas llamadas excedieron los tres primeros minutos experimentaron un desmedro en su economía por el cobro del tiempo adicional.
- iv. La tarifa aplicable a la promoción difundida no fue informada de manera en la cual el consumidor pudiera advertir de manera clara un mensaje distinto al principal, puesto que fue consignado en proporción mucho menores a lo publicitado en el mensaje principal. Además de ello, dicha información fue incluida como una condición aplicable a la oferta anunciada, por lo que no era capaz de corregir la distorsión generada por el impacto general de los anuncios cuestionados.

- v. De acuerdo a un criterio adoptado por la Sala mediante Resolución 1424-2011/SC1-INDECOPI: “Cuando se omite información que pueda encontrarse expuesta en alguno de los anuncios publicitarios que formaron parte de una misma campaña publicitaria, no asegura que el consumidor final pueda llegar a conocerla, puesto que pudieron haber accedido exclusivamente a los anuncios cuestionados en el procedimiento.”

#### **3.1.4. Fundamentos de Segunda Instancia:**

La Sala Especializada en Defensa de la Competencia, mediante la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI (2016); plasma los siguientes fundamentos:

##### **3.1.4.1. Cuestiones en Discusión:**

- i. Determinar si América Móvil Perú S.A.C. cometió actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
- ii. Determinar si corresponde confirmar, o modificar la resolución 110-2015/CD1-INDECOPI, en el extremo referido a la medida coercitiva
- iii. “(...)”

##### **3.1.4.2. Cuestiones Principales sobre los anuncios materia de imputación en el procedimiento:**

- i. Según lo argumentado por la denunciada, esto es, se ha interpretado de manera errónea el anuncio publicitario, la Sala considera que no es atendible lo señalado, puesto que aunque la información adicional haya sido consignada en algunos de los otros anuncios publicitarios que formaban parte de dicha campaña publicitaria, ello no asegura que los consumidores lleguen a conocerlos en su totalidad.
- ii. Que, la Sala ya ha desarrollado casos anteriores, poniendo de ejemplo la Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI, 2007; indicando que:  
“40. (...) el contenido informativo puede variar, dependiendo de las características especiales de los

medios de comunicación usados. Estas pueden determinar que no todos los anuncios que forman parte de la campaña publicitaria lleguen de igual forma para todos los consumidores, considerando que existen diferencias de promulgación en los medios de comunicación usados, y las formas de acceso a los mencionados por parte de los consumidores.

41. (...) la información puede encontrarse expuesta en algún anuncio publicitaria, no significa que un consumidor pueda llegar a conocerla, pues puede darse el caso de que solo accedió al producto o servicio mediante otro anuncio que era parte integrante de la campaña, pero que no contenía la información explícitamente (...) siendo así, no existe obligatoriedad para los consumidores a que puedan acceder a todos os medios que integran la campaña publicitaria.

- iii. Así mismo, la sala invoca la Resolución 1724-2011/SC1-INDECOPI, 2011; la cual contempla en su considerando “30. (...) cada anuncio publicitario debe, por mandato legal, cumplir con indicar de forma clara la duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.”
- iv. Ahora, con respecto a los casos citados, la lógica empleada para resolverlos es la misma. Los consumidores no tienen acceso a todos los anuncios que se difunden en el marco de una campaña publicitaria, (...) por lo que corresponde evaluar cada uno de los anuncios a fin de determinar si estos son susceptibles de inducir a error a los consumidores.

#### **3.1.4.3. De los actos de engaño:**

- i. Toda información que sea objetiva y comprobable que se encuentre contenida en una pieza publicitaria, debe ajustarse a la realidad, debiendo evitar que esta se desvíe

indebidamente por las preferencias de los consumidores, en virtud de las falsas expectativas generadas sobre las condiciones de los bienes o servicios anunciados.

#### **3.1.4.4. Fundamentos de la interpretación del mensaje publicitario:**

Evaluación de cada uno de los anuncios publicitarios para determinar si estos son susceptibles de inducir a error a los consumidores:

- i. El análisis de los anuncios debe efectuarse de forma integral, iniciando con determinar el significado de todo el acto publicitario, el cual, en conjunto, el consumidor le atribuiría a todos los elementos comprendidos en dicho anuncio.
- ii. Que, a pesar de que existen elementos consignados o distribuidos, existen expresiones que generan un mayor impacto en los consumidores, a esta se le alude como “PARTE CAPTATORIA” del anuncio.
- iii. Las partes del anuncio deben analizarse de forma global, sin desintegrar sus partes, esto, en atención a la impresión global de la misma. Pero, debe precisarse que existen partes del anuncio que se identifican como la “PARTE CAPTATORIA”, pues estas atraen la atención de los destinatarios finales de manera especial, por ser mucho más atractivas y llamativas, se destacan con diversos colores, juegos de palabras, etc.; llegando así a tener una mayor relevancia en el contenido del anuncio publicitario.
- iv. Al momento de realizar la interpretación del anuncio publicitario, se debe tener en cuenta a los involucrados en el proceso de transmisión del mismo: el anunciante y el consumidor. Es así que, el primero, es el encargado de realizar el acto publicitario, como es, el diseño, definición y publicación del mensaje a transmitir al consumidor, quien es el que lo interpreta bajo sus propios parámetros.



- v. Siendo así, deberá ser considerada la interpretación del mensaje publicitario, sea de forma gramatical o lingüística, pues las expresiones contenidas en el anuncio publicitario será de un análisis más complejo – incluso contradictorio – con la interpretación natural y sencilla que un consumidor realiza del ya mencionado. Siendo así, la interpretación literal de esta expresión deja de lado a los otros componentes del acto publicitario, y, como consecuencia, el contexto bajo el cual se difundió.
- vi. Según FERNANDEZ – NOVOA (1977), existen criterios de interpretación de los anuncios publicitarios, tomando como pautas las siguientes bases:
  - “ a) (...) no se debe emplear ninguna figura gramatical o filosófica; b) se debe dar pase a la interpretación del consumidor, dejando de lado la del juez, empresario o anunciante; c) (...) el significado del anuncio publicitario deberá poder ser interpretado por el consumidor.”
- v. Se debe destacar la parte captatoria del anuncio publicitario sin efectuar un análisis complejo y aislado del verdadero significado de cada una de las palabras, interpretaciones gramaticales y afirmaciones que lo contienen sin restarle importancia a los demás elementos, debiendo dejar como interprete principal al consumidor, sin influenciarlo por opiniones y percepciones dirigidas.

#### **3.1.4.5. Evaluación de los anuncios:**

- i. Se realiza un análisis superficial e integral de los anuncios, los mismos que tienen el carácter de objetivo e informan claramente a los consumidores de las promociones ofertadas en los actos de publicidad.
- ii. Se aprecia de este análisis que existe un resultado contradictorio entre el mensaje principal o parte captatoria de los anuncios imputados y la información complementaria.

- iii. La sala, mediante la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI (2016), estima que el consumidor es quien le atribuye el significado a los anuncios a evaluar, como principal destinatario e intérprete de los actos publicitarios, ya que este los define en atención a sus propia experiencia y parámetros; es por ello que es importante delimitar el tipo de acto publicitario respecto al mercado bajo el cual se insertará, para así poder tener una aproximación eficaz a lo que se entiende de manera normal.
- iv. Así como también, el contexto y valoración común bajo el cual se perciben.
- v. La naturaleza permanente del servicio motiva a los operadores a que no solo busquen colocar sus equipos telefónicos o la obtención de nuevos abonados, sino que tales clientes conserven su filiación a dicha empresa. Los consumidores se encuentran influenciados frente a afirmaciones publicitarias que les permitan considerar que tal beneficio o promoción ofrecida se extienda a lo largo del tiempo.
- vi. Además de ello, la parte captatoria del anuncio, la fuerza persuasiva que contiene o forma parte del anuncio respectivo pueden fácilmente constituir la parte captatoria del mensaje publicitario.

**3.1.4.6. Sobre la Interpretación de los mensajes difundidos en el presente caso:**

- i. Los mensajes extraídos de la interpretación de los anuncios publicitarios, a criterio de la Sala, la frase “PARA TODA LA VIDA”, en la afirmación antes indicada transmite el mensaje de que los beneficios de la promoción serán efectivos para el consumidor que acceda a ella de manera permanente, mientras mantenga dicha línea activa y se encuentra afiliada a América Móvil.

- ii. No figura en los anuncios en cuestión alguna afirmación adicional que indique que la promoción publicitaria que de manera excepcional indique que los beneficios pudiesen ser disfrutados “lo que dure la vida del propietario o usuario del equipo celular”, aun cuando dicho cliente no cuente con su línea activa o luego de haber migrado a otra empresa.
- iii. Que, de adquirir dichos beneficios, podrían hablar sin costo alguno durante el tiempo que desee, mientras que el propietario o usuario del equipo celular lo mantenga afiliado a una línea telefónica activa de América Móvil.
- iv. Dicha expresión es susceptible de generar un impacto mayor a los consumidores, por lo que se concluye que la parte captatoria del anuncio es la que generó la mayor atención de los consumidores a pesar de encontrarse contenida en una misma pieza publicitaria.

**3.1.4.7. Sobre la veracidad de los mensajes difundidos:**

- i. En función a la ubicación y espacio del anuncio un consumidor entiende dicha información adicional en ambos anuncios como información complementaria, la misma que, bien podría precisar algunas condiciones vinculadas a la oferta, más no desnaturalizaría el contenido del mensaje transmitido en la parte captatoria del anuncio.
- ii. Ambos mensajes, tanto la parte principal o el mensaje captatorio y la información adicional contenida en la misma pieza publicitaria, resultan susceptibles de inducir a error a los consumidores.
- iii. El hecho que pasados los tres primeros minutos de la llamada y luego se les cobre a los consumidores indica que, a fin de cuentas, la llamada ya no sería gratuita, contrariamente a lo señalado en la parte captatoria de los anuncios.

- iv. **Se concluye que la publicidad anunciada resultaba engañosa, ya que de la configuración de la promoción publicitada, se desprende que en realidad no estuvo previsto otorgar a los consumidores el beneficio de poder efectuar llamadas gratuitas a dos Claro Móviles, pese a lo cual el mensaje trasladado a los consumidores mediante los anuncios imputados daban a entender tal beneficio.**
- v. Que, al respecto la Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI (2007); la información complementaria debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario.
- vi. En ese sentido, se acredita que el mensaje complementario contenido en los anuncios materia de imputación en el cual se señaló que sería cobrado a los consumidores luego de pasador los tres primeros minutos de la llamada no perfilaba de ningún modo el mensaje publicitario que fue consignado en la parte captatoria, sino más bien, lo contradecía, por lo que los consumidores no podrían llamar para toda la vida a dos claro.
- vii. **Se confirma la sentencia de Primera Instancia, en la que se halló responsable a la denunciada por la comisión de actos de engaño.**

**3.1.5. Análisis de la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI con relación a la Publicidad Engañosa, Asimetría Informativa y el Principio de Soberanía del Consumidor, en el marco de la aplicación del Decreto Ley N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Resolución N° 001-2016-LIN-CD1/INDECOPI:**

En ese orden de ideas, la Resolución 584-2016/SDC-INDECOPI se pronuncia sobre dos procesos imputados a la denunciada América Móvil Perú S.A.C. sobre competencia desleal, por difundir publicidad con contenido engañoso a los consumidores, quienes, a través de la parte captatoria contenida en el anuncio publicitario, fueron inducidos a error al

adquirir un servicio que contenía una oferta o promoción distinta a la que en realidad se estaba promocionando, a raíz de que, en la parte complementaria del anuncio publicitario se estaba ofertando, en el contenido del mismo anuncio publicitario, una promoción distinta a la contenida en el mensaje principal, esto es, que a partir del cuarto minuto de la llamada, se les cobraría a los usuarios una Tarifa de S/.0.35 céntimos por minuto, hecho que, según se pueden observar en los fundamentos de sala, es completamente contradictorio a lo publicitado en la parte captatoria del mismo anuncio.

Si bien, la resolución antes esgrimida encontró el fundamento de su decisión en el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, incoando el supuesto antes mencionado en el artículo 8° de este mismo cuerpo legal, como parte del análisis de la presente resolución he tenido a bien realizar un análisis desde el punto de vista de las tres variables que esgrimo en mi presente tesis, esto es Publicidad Engañosa, Asimetría Informativa y el Principio de Soberanía del consumidor.

En un primer momento, América Móvil Perú S.A.C – en adelante Claro – lanzó al mercado una promoción a través de la cual publicitó por medio de volantes e internet que, al adquirir el equipo móvil de marca y modelo VeryKool i129, podría afiliarse a 2 dos claro móviles, con los que podría hablar ilimitado por toda la vida; así mismo, a través de su página web ([www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe)) difundió actos publicitarios ofertando la promoción habla gratis para toda la vida, la misma que transmitió al consumidor titular de una línea TUN – Tarifa Única Nacional - , Plan Prepago Especial e inclusive BlackBerry Prepago, que podría hablar para toda la vida con dos claro móviles, bajo las condiciones establecidas por la empresa.

Cuando hablamos de consumidores, mentalmente podemos ir a la definición de Consumidor Razonable, que es la considerada por nuestro Ordenamiento Jurídico como el consumidor promedio, aquel que “lee las etiquetas” y “revisa la fecha de vencimiento”, pero, aplicando al caso en concreto, y según lo esgrimido por La Sala, no podemos exigir al consumidor, el cual, inducido y persuadido por la parte captatoria del

anuncio, a que pueda tener pleno conocimiento de toda la campaña publicitaria, las condiciones y restricciones, y aunado a ello, si esta se contradice, a que reclame por un servicio que aún obtiene o adquiere.

Siguiendo ese orden de ideas, en el presente caso se ve afectada la asimetría informativa del consumidor, dentro del marco de las relaciones de consumo que la empresa denunciada mantuvo con sus consumidores, puesto que, al brindar una información contradictoria perjudican al consumidor, quien, al ser quien interpreta bajo sus parámetros y de forma superficial la información ofertada en el volante o a través de la página web, cree que lo que se le está ofreciendo es cierto, y, además de obtener un perjuicio económico, genera un desmedro a otros proveedores de los mismos servicios, al hacer que el primero prefiera la oferta de dicho agente, la cual resulta ser diferente a lo que realmente se está ofertando. Así también, hablamos de que se ve perjudicado el principio de Soberanía del Consumidor, el cual, vela en su cumplimiento por la toma de decisiones libres e informadas acerca de los productos o servicios a adquirir o contratar, en ese sentido, la empresa denunciada Claro, según ha esgrimido La Sala, al difundir ambos actos publicitarios, contradiciendo en su contenido la oferta que se estaba publicitando, ha vulnerado dicho principio, por cuanto la decisión tomada por el consumidor o los consumidores fueron persuadidas por promociones que no existieron, puesto que si en la parte captatoria de la publicidad se consigna la frase “HABLA GRATIS PARA TODA LA VIDA CON 2 CLARO” y luego de contratar el servicio, y realizar la llamada, a partir del tercer minuto se me cobra el monto de 0.35 céntimos, ya no estamos hablando de llamadas gratuitas, por tanto, la soberanía del consumidor se ve afectada en cuanto la decisión que tomo al contratar el servicio antes mencionado fue incongruente con el que se ofertó, no habiendo decisión libres y mucho menos informadas.

Ahora, con respecto a la Publicidad Engañosa, el marco del desarrollo de la resolución materia de análisis le da una solución a los actos de engaño en los que la empresa Claro incurrió al publicitar esta supuesta oferta que su contenido, era totalmente contrario a lo que realmente se estaba

vendiendo. La publicidad engañosa, a través de sus diversos medios de difusión, tienen la única finalidad de inducir al error a los consumidores, a través de engaño o falsedad, como es el caso en concreto, afectando así las relaciones de consumo, en tanto las decisiones que los consumidores toman para adquirir un producto o servicio se ven influenciadas por actos publicitarios que buscan distraer su atención de los proveedores que se dedican al mismo rubro, produciendo así un desmedro económico.

Siendo así, en el presente caso en concreto, la Publicidad engañosa que difundió la empresa América Móvil Perú S.A.C. a los consumidores, afectó el principio de asimetría informativa, puesto que con sus actos de engaño, brindó información contradictoria con respecto al servicio ofertado y el real servicio brindado, y, al ser el consumidor quien interpreta la publicidad de manera superficial, y en el presente caso, objetiva, se le generó un perjuicio económico y además, se vulneró el principio de Soberanía del Consumidor, dado que, al tomar la decisión de contratar dicho servicio bajo influencia de publicidad errónea, no tuvo oportunidad de decidir libremente y de manera informada, generando así, un desmedro a otros proveedores de los mismos servicios que sí podrían haber brindado el servicio en los términos que se ofertaban.

En ese orden de ideas, el Decreto Legislativo N° 1044 (2008) y la Resolución N° 001-2016-LIN-CD1/INDECOPI (2016); regulan los actos de engaño, los mismos que son definidos por la primera como los actos que tengan efecto real o potencial de inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, (...) que corresponden a los bienes, servicios (...) que el agente económico pone a disposición del mercado, o induce a error sobre los atributos que posee dicho agente (...); así mismo, el segundo citado lo define conforme lo anterior expuesto, definición otorgada por la misma ley.

Dicha norma legal antes mencionada, aunado al Código de Protección y Defensa del consumidor, conjuntamente con los Lineamiento mencionados ut supra, buscan proteger la asimetría informativa en la que

se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que induzcan a error sobre cualquiera de los presupuestos establecidos en la ley, ya sea por difundir información fuera de los parámetros normados por ley, o por la omisión de información relevante o congruente. En ese sentido, la protección que se le otorga al consumidor, como parte débil de la relación de consumo, dado que en el primer contacto que el consumidor tiene con el mensaje difundido realiza el análisis superficial del acto publicitario, lo cual, como se aprecia en el caso en concreto, no coincide con la realidad. Siendo así, podemos concluir afirmando que la publicidad engañosa influye en gran manera en la asimetría informativa y el principio de soberanía del consumidor, conforme se explica, y en concordancia con el caso en concreto que ha sido analizado conforme se aprecia.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Que, la hipótesis planteada en esta tesis, la misma que sustento en esta oportunidad, basa su fundamento en la afirmación de que la Publicidad Engañosa influye de manera negativa en la aplicación del principio de soberanía del consumidor, afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo, encontrando su fundamento en la teoría aplicable a la tesis de la materia, y, a la vez, a través de las diversas resoluciones emitidas por INDECOPI, logrando demostrar en la teoría y en la práctica que estas tres variables encuentran su relación bajo la aplicación del Derecho del Consumidor y las diversas normas y leyes que le corresponden. En la presente investigación se ha contemplado la aplicación del Decreto Ley N° 1404, El Código de Defensa y Protección del Consumidor, así como los Lineamientos preestablecidos por la Comisión de Competencia Desleal, signada con Resolución N° 001-2016-LIN-CD1/INDECOPI (2016), los mismos que han sido de observancia estricta para el planteamiento y desarrollo de la presente tesis.

Así mismo, se han logrado demostrar los objetivos propuestos siendo estos; en el principal: “Determinar la influencia de la publicidad engañosa en el principio de soberanía del consumidor afectando la asimetría informativa dentro de las relaciones de consumo”, el mismo que ha sido demostrado con el análisis realizado de la resolución N° 584-2016/SDC-INDECOPI (2016); la



misma en la que se ha demostrado que los actos de publicidad engañosa, que inducen a error a los consumidores, influyen el principio de asimetría informativa, puesto que, al ser estos – los consumidores – quienes al primer contacto con la publicidad, la analizan de manera superficial, sea parcial o en su integridad, no tienen la suficiente capacidad de poder advertir la veracidad de lo ofertado, o en su defecto, por la falta de algún elemento, se omite información relevante que puede cambiar la totalidad de lo ofertado ya sea producto o servicio, afectando de forma directa la soberanía del consumidor, al hacer incurrir en error al consumidor, limitando así la aplicación de este principio, el cual busca la toma de decisiones libres e informadas, la misma que al haber sido errónea e inducida a través de anuncios que en su parte captatoria se contradicen completamente de su parte complementaria, persuaden a adquirir un producto o servicio distinto al que en realidad de está ofertando, quedando demostrado así que, y en palabras de la Sala que resuelve en segunda instancia el presente proceso, que la publicidad engañosa influye de manera directa en la asimetría del consumidor, y a la vez, perjudica la aplicación de la asimetría del consumidor.

En ese orden de ideas, dentro de los objetivos específicos planteados se encuentran: “Explicar la influencia de la publicidad engañosa en el principio de soberanía informativa del consumidor”, la misma que, y a través de lo esgrimido en la teoría, se ha visto contemplado que la publicidad engañosa busca inducir a error a los consumidores a través de su aplicación por cualquier medio de difusión que encuentre, al hacer el primer contacto con el consumidor y contener un acto publicitario diferente al que se oferta en la realidad, configura el supuesto de actos de engaño, y consecuentemente, se le atribuye la denominación de publicidad engañosa. La soberanía del consumidor es uno de los principios más importantes que, a través de su aplicación, busca que los consumidores mantengan esa autoridad, independencia, autonomía para poder tomar una decisión de consumo al momento de lanzarse al mundo de la oferta y la demanda, a nuestra economía social de mercado, debiendo ser esta, de acuerdo a la doctrina estudiada, libre e informada, teniendo como objetivo mejorar el mercado dinámico en el cual se desenvuelven los proveedores y consumidores, siendo esta mellada,

violada o vulnerada al momento de que un proveedor difunde un acto publicitario cualquiera sea el medio que dista completamente de lo que realmente oferta, generando así no solo un desmedro para el consumidor con relación a las decisiones informadas que debe tomar, sino que, además, genera un deterioro o disminución económica para las empresas o proveedores que pueden ofrecer el mismo o parecido servicio o producto que se oferta, y que puede haberse contratado sin ningún tipo de engaño de por medio.

Siendo así, el modelo económico que el estado adopta deja al libre albedrío a los productores para generar oferta y demanda de sus productos o servicios ofertados, creando para el control y fiscalización de los mismos diversas entidades y organismos de control, siendo la que nos importa en el presente caso INDECOPI, quien se encarga de fiscalizar y aplicar las normas en la materia que nos ocupa, se ve reflejado el control que la entidad antes mencionada ejerce en las diversas resoluciones que la misma expide y ejecuta, ejerciendo su potestad sancionadora y fiscalizadora para con los proveedores, quienes tienen en su poder la libertad y especialización sobre lo que ofertan a su favor, todo lo contrario del proveedor quien es la persona que se busca satisfacer sus necesidades a través de las decisiones de consumo que estos puedan adoptar.

Es por ello que INDECOPI se ha visto en la imperiosa necesidad de perfeccionar sus parámetros de actuación dentro de nuestro dinámico mercado creciente, el cual debe orientar la conducta de los agentes económicos a que, a través de los mecanismos de prevención y solución de conflictos se puedan resolver y evitar controversias que se originen en el mercado.

El desarrollo económico de nuestro país se ha intensificado, y el funcionamiento de nuestro mercado se ha vuelto más dinámico y competitivo, acelerando su crecimiento de manera progresiva, generando transacciones mucho más complejas y mayores entre consumidores y proveedores dentro del desarrollo de nuestra economía social de mercado. En ese sentido, se ha

producido un incremento en el nivel de complejidad de los conflictos que nacen de la relación transnacional entre consumidores y proveedores.

La realidad de los consumidores en nuestro país varía de acuerdo al nivel socio – cultural en el cual se difundan los mensajes publicitarios. Por ejemplo, si pretendemos llevar a conocer un producto novedoso, que ofrezca nueva tecnología y comodidades que en el lugar donde se oferta no han sido difundidas, y se le ofrece personas que creen que pueden satisfacer sus necesidades en el orden las prioricen, y este se encuentra a un precio accesible, es llamativo, y a la vez, es de una marca reconocida o empresa que tienen buen prestigio o reputación corporativa, este resulta ser un producto o servicio por el que se dice, “a buen entendedor, pocas palabras”, y claro, el público objetivo no dudaría en comprarlo para satisfacer esa necesidad. Pero si por ejemplo, ofrecemos ese mismo producto en un lugar en el cual ya no es novedoso, sino que, existe una sobrecarga de oferta del mismo, los elementos que ofrece ya no satisfacen las necesidades para las que fue construido o elaborado y, a pesar de todos los beneficios que ofrece, ya no es un producto que se vendería rápidamente, puesto que, el lugar donde el mismo fue aplicado, o se ofertó, no necesita del mismo. Es allí donde reluce la audiencia de consumidores, de los que, por cuestiones lógicas, no podemos prescindir. La publicidad que se pueda utilizar en el primer supuesto planteado es fácil de argumentar, es algo nuevo, algo que genera la atención de los consumidores solo por la necesidad de satisfacerse a si mismos, no harán preguntas, no planificaron comprar o adquirir el producto o servicio, solo vieron que el mismo es novedoso, les gustó, y lo compraron. Si se les brinda información factible de verificar o no, pocos tendrán interés de saber si es verdad o no, puesto que lo importante o trascendental es el producto que adquirieron, el uso que le querrán dar y el módico precio por el cual lo obtuvieron. Pero ahora, en el segundo supuesto planteado, la oferta es mucho más grande que la demanda, ya no es un producto novedoso, puesto que existen otros productos con lo que el consumidor puede compararlo, analizar ventajas y desventajas, verificar fehacientemente si lo el producto o servicio ofertado ofrece dar y/o hacer no es diferente a la realidad de los hechos, existirán preguntas, se realizará una defunción mucho más exhaustiva para

poder captar la mayor cantidad de clientes y así, poder colocar el producto, el mismo que, a pesar de que ya no es una necesidad, puesto que puede estar siendo satisfecha por otro producto, generan una idea o persuaden al consumidor de que necesitan dicho bien para evolucionar, tener algo mucho más novedoso y con mejor tecnología, crean una realidad determinada para difundir el producto, y es ahí donde pueden presentarse los problemas, puesto que en el afán de hacer necesario su producto, se afectan muchas veces los principios que contempla el Derecho del Consumidor con publicidad que contienen actos de engaño, que solo buscan generar una expectativa llamativa a favor de sus proveedores, perjudicando a los consumidores.

Es por ello que estos bienes o servicios de consumo que son creados y promocionados por los agentes económicos proveedores tienen la finalidad de satisfacer necesidades y deseos, de bienestar propio y de su entorno familiar, agrupándose así para satisfacer aquellas que, materiales o inmateriales, no pueden cubrir de manera individual.

Ahora bien, se planteó la afirmación de los niveles socio – culturales cambiantes para la difusión del mensaje publicitario en el párrafo anterior, pero adicional a ello, también se debe contemplar la existencia de nuevas tecnologías, nuevos estilos de vida cambiantes, nuevas oportunidades de poder adquirir productos que se vuelven accesibles al mercado, que no requieren mayor dificultad para el uso, y que prometen hacerle la vida mucho más fácil.

Las personas como consumidores procuran satisfacer sus necesidades y las de su entorno a cambio de la contratación de bienes o servicios, el cual se debe producir en un mercado libre contractual y de contratación.

En esa línea de ideas, el consumo es un mecanismo fundamental para satisfacer necesidades, y principalmente, constituye una línea o eje protagónico en la consecución del bienestar individual o social.

Siguiendo la misma línea de ideas, las variables a dilucidar en el presente trabajo de investigación obtienen su naturaleza dentro de las relaciones de consumo que se encuentran reguladas por el Derecho del Consumidor.

Siendo así, las diversas líneas esgrimidas ut supra del presente trabajo, demuestran de manera certera que la hipótesis, materia de probanza en la presente tesis, responde al planteamiento del problema propuesto como parte del método científico. Siendo así, puedo afirmar que, la publicidad engañosa influye de manera negativa en la asimetría informativa y el principio de soberanía del consumidor dentro del marco de las relaciones de consumo.

## **V. CONCLUSIONES**

- Se ha demostrado a través de la información vertida en la presente tesis que la publicidad engañosa influye de manera negativa en el principio de Soberanía del Consumidor y la asimetría informativa, en el marco de desarrollo de las relaciones de consumo.
- La publicidad engañosa influye en la Soberanía del Consumidor cuando los actos de engaño que esta contiene en los actos de publicidad que difunde son contrarios a la realidad u omiten información que pueden generar error en la interpretación del contenido publicitario.
- La asimetría informativa, al verse persuadida por actos de engaño causa un grave desmedro en la economía social de mercado, puesto que genera que las decisiones de consumo que estos adopten (consumidores) sobre un bien o servicio que es diferente al ofertado, los demás proveedores que pueden ofrecer el mismo servicio sin incurrir en engaño disminuyan la capacidad económica que pudieron haber obtenido al proveer dicho servicio o producto.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Incentivar a la libre empresa, con expreso conocimiento y aplicación de las normas y leyes aplicables al rubro o giro en el cual se desenvolverán, a fin de que en la difusión que realicen a través de actos publicitarios u otros sobre sus productos o servicios, u otros, no incurran en actos de engaño u omisión, y así, contribuyan más no perjudiquen el libre desarrollo empresarial, y la sana competencia entre proveedores, para los consumidores.
- Abordar al público en general, quienes somos consumidores, a que denuncien los actos de engaño de los que ellos sean víctimas, o tengan conocimiento de los que se vengán realizando.

- Se debe promover la educación en Protección de los derechos de los consumidores, los mismos que, deben ser difundidos de forma continua, para que así, la entidad fiscalizadora pueda tener comunicación los consumidores cuando estos se encuentren frente a un supuesto de actos contrarios a los establecidos en la ley.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **7.1. CITAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- ATOCHE P. (2007). Precedentes de Observancia Obligatoria del Indecopi. Perú: Lima. Editorial Grijley E.I.R.L.
- APSA Consumidor (1998). "Defensa del Consumidor y Jurisprudencia concordante". Ediciones del País, Buenos Aires.
- ALBUJAR O. (2011). Ensayos sobre protección al consumidor. Lima. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.
- AUTORIDAD DE PROTECCION AL COSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPEETECIA (2007). Panamá. Editorial Acodeco.
- COTINO L. (2008). Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías. Valencia, España. Ed. Tirant lo Blanch.
- DURAND J. (2007). Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú. Lima. Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- ESPINOZA J. (2012). Derecho de los consumidores. Lima. Editorial Rodhas SAC.
- ESPINOZA J. (2012). Ley de Protección al Consumidor. Lima. Editorial Rodhas SAC.
- LOWENROSEN, F. (2010). Derecho del Consumidor. Argentina. Ediciones Jurídicas.
- MUÑOZ S. (2012) El derecho a la información en la esfera de protección al consumidor. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas U de A, Nº 8, Año III, pp7.
- OVALLE F. (2000). Derechos del Consumidor. México. Cámara de Diputados LVIII Legislatura Universidad Nacional Autónoma de México.
- PATRON C. Un acercamiento preliminar a la función económica de la Protección del Consumidor. Lima. Fondo Universidad del Pacífico.

- PIRIS C. (2000). Evolución de los derechos del consumidor. Revista de Comunicaciones Científicas y Tecnológicas 2000. Fondo Editorial de la Universidad Nacional del Nord Este.

## **7.2. REVISTAS Y ARTÍCULOS**

- DURAND J. (2011). “Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el derecho civil.” Lima. Universidad San Martín de Porres.
- THORNE J. (2015). “Las relaciones de consumo y los principios esenciales en protección y defensa del consumidor. Reflexiones en torno al proyecto de código de consumo. ” Lima. Derecho & Sociedad, Asociación Civil. Pg. 61-68
- RESICO M. (2008).” Introducción a la Economía Social de Mercado”. Alemania. Konrad Adenauer Stiftung.
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, INDECOPI. Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (2015). “La Cooperación Sur – Sur y la cooperación triangular para el acceso a la información y los conocimientos, el apoyo a la innovación y la transferencia de tecnología” Lima. Indecopi.
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, INDECOPI. Gerencia de Estudios Económicos (2014). “Identificación de disposiciones de la administración pública que afectarían a la inversión privada en el sector de las telecomunicaciones”. Lima. Indecopi.

## **7.3. RESOLUCIONES**

- Resolución N° 001-2016-LIN-CD1/INDECOPI. (2016), Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, Perú.
- Resolución N° 189-2009/CCD. (2009). Comisión de Competencia Desleal. Indecopi. Lima. Perú
- Resolución N° 2337-2010/SC1. (2010). Sala de Defensa de la Competencia Uno. Indecopi. Perú

- Resolución N° 085-2015/CCD. (2015). Comisión de Competencia Desleal. Incecopi. Perú
- Resolución N° 0602-2015/SDC.(2015). Sala de Defensa de la Libre Competencia. Incecopi. Perú
- Resolución N° 090-2012CCD. (2012). Comisión de Competencia Desleal. Incecopi. Perú
- Resolución N° 064-2009/CCD. (2009) Comisión de Competencia Desleal. Incecopi. Perú
- Resolución N° 117-2010/CCD. (2010). Comisión de Competencia Desleal. Incecopi. Perú
- Resolución N° 3210-2010/SC1.(2010) Sala de Defensa de la Competencia Uno. Incecopi. Perú
- Resolución N° 0152-2010/SC1.(2010) Sala de Defensa de la Competencia Uno. Incecopi. Perú
- Resolución N° 213-2013/SDC. (2013) Sala de Defensa de la Competencia Uno. Incecopi. Perú
- Resolución N° 009-2010/CCD. (2010) Comisión de Competencia Desleal. Incecopi. Perú

#### **LINKOGRÁFICAS:**

- ISLER E. (2011) Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. Universidad Austral de Chile, en Revista de Derecho de la Universidad Finis Terrae, Año VII, N°7. Recuperado el 22/09/2016 de <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2011/10/4-Isler.pdf>
- NIETO M. (2010) Publicidad Engañosa. Universidad Católica de Argentina. Recuperado el 18/08/2016 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/publicidad-enganosa-maria-bibiana-nieto.pdf>

#### **ANEXOS**